

## **Pengaruh Pengalaman dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Merek X**

Yanti Dameria<sup>1✉</sup>, Hanes Siti Praselia Gamelawati<sup>2</sup>, Anastacia Ericka<sup>3</sup>, Jacinta Winarto<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Kristen Maranatha

[2353046@bus.maranatha.edu](mailto:2353046@bus.maranatha.edu)

### **Abstract**

This abstract aims to determine the extent to which customer experience and customer satisfaction influence the purchasing decision of wall paint X. A quantitative method was employed, using surveys distributed via questionnaires to consumers in Bandung district and city who have previously used brand X wall paint. This method was selected to objectively examine the relationship between variables in this research using numerical data suitable for statistical analysis. The research falls under the causal-explanatory category, which aims to explain the cause-and-effect relationship between the variables of customer experience X1, customer satisfaction X2, and purchasing decision Y. The sampling technique used was purposive sampling, with respondents selected based on specific criteria, namely those who have prior experience using the wall paint product of brand X. Primary data were collected directly from respondents through structured questionnaires as the main data collection tool. The results show that customer experience has a significant influence on purchasing decisions. Likewise, customer satisfaction significantly affects product purchasing decisions. Moreover, the analysis reveals that both customer experience and satisfaction together contribute 80.8% to the variation in purchasing decisions. Therefore, it is recommended that the company improve the quality of customer experience and satisfaction to strengthen its marketing strategy and customer loyalty in a highly competitive market.

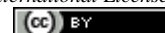
**Keywords:** Customer Experience, Customer Satisfaction, Purchasing Decision, Wall Paint, Quantitative Research

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pengalaman dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian cat tembok merek X. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen di Kota Bandung yang telah menggunakan produk cat tembok merek X. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Penelitian ini termasuk dalam kategori causal-explanatory, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel pengalaman pelanggan X1, kepuasan pelanggan X2, dan keputusan pembelian Y. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang memiliki pengalaman menggunakan produk cat tembok merek X. Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur sebagai instrumen utama pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman dan kepuasan pelanggan secara simultan memberikan kontribusi sebesar 80,8% terhadap variasi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas pengalaman dan kepuasan pelanggan guna memperkuat strategi pemasaran dan loyalitas konsumen di pasar yang kompetitif.

**Kata kunci:** Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Cat Tembok, Penelitian Kuantitatif.

*INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.*



### **1. Pendahuluan**

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, memahami perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Salah satu pendekatan yang kini semakin diperhatikan adalah bagaimana menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan serta memberikan kepuasan yang sesuai harapan mereka. Kedua hal ini diyakini dapat mendorong keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk. Dalam industri bahan bangunan seperti cat tembok, yang secara kasat mata sulit dibedakan antar merek, pengalaman dan kepuasan pelanggan bisa menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Pengalaman pelanggan mencerminkan bagaimana persepsi mereka terbentuk dari interaksi dengan produk, layanan, hingga citra

merek secara keseluruhan. Sementara itu, kepuasan pelanggan lebih kepada penilaian akhir atas seberapa baik harapan mereka terpenuhi setelah menggunakan produk.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebuah penelitian [1] menemukan bahwa pengalaman pelanggan berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan serupa juga dikemukakan [2] yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang baik secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, bahkan ketika ditinjau dari perspektif ekonomi syariah. Selain itu, penelitian [3] pada konsumen Shopee juga menunjukkan bahwa pengalaman membeli memiliki

hubungan erat dengan kepuasan dan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan salah satu determinan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk dalam industri produk cat tembok yang bersifat homogen dan memiliki persaingan tinggi.

Selain pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sebuah penelitian [4] menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi sebagai hasil dari kualitas layanan yang baik mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan. Hal serupa juga ditemukan [5] bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sementara itu, penelitian lain [6] juga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi berkontribusi langsung dan secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga studi ini memperkuat pemahaman bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya sebagai hasil akhir dari interaksi dengan produk atau layanan, tetapi juga sebagai penggerak penting yang secara positif mendorong keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Selanjutnya Data Target dan Realisasi Penjualan Cat Merek X disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Target dan Realisasi Penjualan Cat Merek X

Bulan	2024		
	Target	Realisasi	Var (%)
Januari	30.354.172.819	25.258.849.197	83,21
Februari	28.286.505.423	24.256.935.805	85,75
Maret	38.154.593.634	31.006.507.260	81,27
April	25.833.206.414	18.101.414.529	70,07
Mei	34.955.725.978	25.550.877.522	73,09
Juni	32.275.299.024	27.275.430.939	84,51
Juli	33.523.936.348	28.514.345.766	85,06
Agustus	35.082.977.538	28.012.971.197	79,85
September	35.087.008.721	27.973.292.125	79,73
Oktober	38.475.757.805	30.552.613.274	79,41
November	39.608.813.522	29.535.723.720	74,57
Desember	41.730.506.878	33.865.389.253	81,15
	413.368.504.104	329.904.350.587	79,81

Diketahui data penjualan cat merek X tahun 2024 menunjukkan bahwa capaian realisasi penjualan belum mencapai target, dengan rata-rata hanya 79,81%. Bahkan, di bulan Mei dan Juli, angka penjualan tercatat hanya 73,09% dan 75,06%. Hal ini memunculkan dugaan apakah pengalaman dan kepuasan pelanggan turut memengaruhi rendahnya keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pengalaman dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian cat tembok merek X. Diharapkan hasilnya bisa memberikan pemahaman lebih dalam terkait strategi pemasaran di industri ini.

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan salah satu aspek krusial dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap

suatu produk atau merek. Pengalaman pelanggan [7] adalah tanggapan internal dan subjektif dari pelanggan yang muncul sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Interaksi langsung dapat berupa penggunaan produk atau layanan, sementara interaksi tidak langsung mencakup paparan terhadap iklan, media sosial, atau rekomendasi dari pihak ketiga. Pengertian lain [8] *customer experience* merupakan hasil dari pengalaman menyeluruh, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap proses layanan, organisasi, fasilitas, serta bagaimana pelanggan berinteraksi dengan layanan perusahaan dan pelanggan lainnya. Pengalaman ini kemudian membentuk respons kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan yang dapat menghasilkan kesan yang mendalam dan tak terlupakan.

Terdapat lima dimensi utama dalam manajemen pengalaman pelanggan yang telah diidentifikasi [9]. Pertama, Customer Interaction, yaitu kualitas interaksi antara pelanggan dan perusahaan, yang mencakup seberapa efektif dan menyenangkan komunikasi serta pelayanan yang diberikan. Kedua, Customer Environment, yakni lingkungan fisik maupun digital tempat terjadinya interaksi, seperti suasana toko, tampilan aplikasi, atau kemudahan navigasi situs web. Ketiga, Customer Journey, yang menggambarkan keseluruhan proses yang dilalui pelanggan dalam berinteraksi dengan merek, mulai dari pencarian informasi hingga pascapembelian. Keempat, Customer Expectations, yaitu harapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, promosi, serta reputasi perusahaan. Terakhir, Customer Emotions, yaitu emosi yang dirasakan pelanggan selama proses interaksi berlangsung, seperti rasa puas, kecewa, senang, atau frustrasi, yang sangat memengaruhi loyalitas dan persepsi terhadap merek. Kelima dimensi ini saling berkaitan dan berperan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan.

Dimensi-dimensi tersebut saling berkontribusi dalam membentuk persepsi menyeluruh pelanggan terhadap merek dan berperan penting dalam menentukan loyalitas serta keputusan pembelian. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman positif yang menyenangkan baik secara langsung melalui interaksi produk dan layanan, maupun secara tidak langsung melalui media digital, pelayanan pelanggan, atau komunitas pengguna hal ini akan memperkuat citra merek dalam benak pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan tersebut tidak hanya membangun keterlibatan emosional, tetapi juga meningkatkan tingkat kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang dan mengelola pengalaman pelanggan secara strategis untuk menciptakan keunggulan kompetitif. H1: Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam dunia

bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi salah satu aspek kunci yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Kepuasan tidak hanya menunjukkan apakah pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan suatu produk, tetapi juga menjadi cerminan dari bagaimana perusahaan memenuhi harapan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan antara harapan mereka terhadap suatu produk dan kenyataan atau hasil yang dirasakan [10]. Artinya, kepuasan lahir dari proses perbandingan antara ekspektasi dan pengalaman aktual. Ketika produk atau layanan mampu melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas; namun jika sebaliknya, maka rasa kecewa yang muncul. Pandangan yang senada juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian terhadap sejauh mana harapan mereka terpenuhi setelah melakukan pembelian dan mengonsumsi suatu produk [11]. Kepuasan dalam hal ini tidak berdiri sendiri, tetapi erat kaitannya dengan pengalaman dan persepsi yang terbentuk selama proses konsumsi berlangsung.

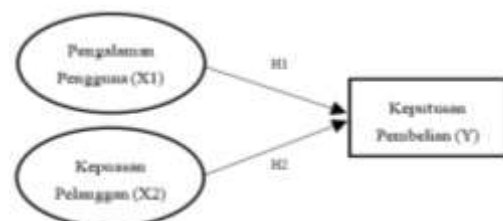
Kepuasan pelanggan merupakan pengalaman pasca-konsumsi yang terbentuk dari penilaian kognitif atas pengalaman sebelumnya [12]. Ini menandakan bahwa kepuasan bukan hanya soal perbandingan antara harapan dan hasil, tetapi juga tentang bagaimana pengalaman tersebut diproses dan dimaknai oleh pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari serangkaian proses mulai dari ekspektasi awal, pengalaman nyata, hingga refleksi setelah konsumsi yang secara keseluruhan memengaruhi bagaimana pelanggan menilai suatu produk atau layanan. Kepuasan yang tinggi biasanya menjadi indikator bahwa perusahaan berhasil menciptakan nilai dan pengalaman yang berkesan bagi konsumennya, dan hal ini dapat berujung pada loyalitas serta keputusan pembelian di masa mendatang.

Pengukuran kepuasan pelanggan penting untuk memahami kebutuhan dan persepsi mereka, serta menjadi dasar dalam peningkatan produk atau layanan [13]. Beberapa indikator yang digunakan meliputi: kesesuaian produk dengan harapan, yaitu seberapa jauh produk memenuhi ekspektasi pelanggan; kualitas produk atau layanan, yang mencerminkan mutu dan efisiensi yang dirasakan; harga yang diberikan, yakni persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh; pelayanan pelanggan, seperti sikap ramah, kecepatan, dan responsivitas staf; kemudahan akses dan pembelian, yaitu kemudahan dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi; serta pengalaman keseluruhan, yang mencakup kesan pelanggan selama proses interaksi, mulai dari pencarian hingga pascapembelian. Semua indikator ini saling berkaitan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Dengan demikian, kepuasan pelanggan yang positif dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian. H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dalam perilaku konsumen yang berkaitan dengan tindakan memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian adalah proses penting dalam perilaku konsumen yang mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa, terlepas dari berbagai faktor eksternal maupun internal yang memengaruhi dan memotivasi tindakan tersebut [14]. Artinya, keputusan pembelian tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga melibatkan dorongan psikologis dan emosional yang kompleks. Selain itu, keputusan pembelian juga merupakan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk guna memperoleh kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya [15]. Proses ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Lima tahapan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang sistematis dan dinamis, yang melibatkan interaksi antara persepsi, preferensi, dan pengalaman konsumen.

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen [16]. Pertama, kemantapan pada sebuah produk, yaitu keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dapat mendorong kepuasan dan keputusan untuk membeli. Kedua, kebiasaan dalam membeli produk, yang merujuk pada tindakan pembelian secara berulang dan konsisten, sebagai bentuk loyalitas akibat kepuasan yang dirasakan. Ketiga, memberikan rekomendasi kepada orang lain, di mana konsumen yang puas cenderung membagikan pengalaman positifnya melalui saran atau ajakan, yang mencerminkan tingkat kepercayaan terhadap produk. Terakhir, melakukan pembelian ulang, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dan memperoleh manfaat dari pembelian sebelumnya, serta menjadi indikator penting dari keberhasilan produk dan strategi pemasaran.

Dengan demikian, baik pengalaman pelanggan maupun kepuasan pelanggan merupakan determinan kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pengalaman yang baik dapat membentuk persepsi awal yang positif terhadap merek, sementara kepuasan menjadi penguat keputusan untuk tetap setia pada merek tersebut. Perusahaan yang mampu mengelola kedua aspek ini secara berkelanjutan berpeluang besar untuk meningkatkan loyalitas dan nilai jangka panjang dari konsumennya. H3: Pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Kerangka Konseptual ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## 2. Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis fenomena secara objektif dengan data numerik. Penelitian ini menggunakan instrument seperti kuesioner atau survei yang terstruktur untuk mengumpulkan data yang dapat diolah secara statistik [17]. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti berusaha untuk menguji hipotesis atau teori tertentu dengan menggunakan metode yang sistematis, valid, dan reliabel untuk memperoleh kesimpulan terhadap populasi general yang lebih luas.

Penelitian mengenai pengaruh antara pengalaman pelanggan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk cat tembok merek X ini merupakan penelitian kuantitatif karena bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang bersifat numerik dan dapat dianalisis dengan teknik statistik. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan pernyataan responden terkait pengalaman mereka, tingkat kepuasan terhadap produk cat tembok merek X, serta keputusan pembelian yang diambil. Data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut, sehingga dapat mengarah pada kesimpulan yang lebih luas mengenai faktor atau elemen yang memengaruhi keputusan pembelian produk cat tembok merek X.

Penelitian juga merupakan penelitian jenis *causal-explanatory*, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel [17]. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui apakah pengalaman pelanggan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) produk cat tembok merek X. Jenis penelitian *causal-explanatory* ini sangat relevan karena peneliti ingin mengidentifikasi apakah pengalaman dan kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk cat tembok merek X.

Teknik survei digunakan dalam penelitian ini sebagai metode pengumpulan data utama. Survei adalah metode yang paling umum digunakan dalam penelitian kuantitatif, karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi secara langsung dari responden dalam jumlah yang besar dan dapat mencakup berbagai variabel yang relevan [17]. Populasi dalam penelitian merujuk pada sebuah kelompok, individu tau ojek yang dengan sifat dan perilaku tertentu yang merupakan fokus utama dalam suatu studi. Populasi merupakan keseluruhan unit analisis yang ingin dijelaskan atau dikaji oleh peneliti [17]. Dalam penelitian kuantitatif, populasi ini adalah subjek atau objek yang akan menjadi sumber data untuk menguji hipotesis yang sedang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, populasi adalah masyarakat Kota dan Kabupaten Bandung.

Sampel dalam penelitian merujuk pada bagian atau sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk menjadi peserta atau responden dalam studi [17]. Sampel diambil untuk mewakili populasi yang lebih besar, dengan tujuan agar hasil penelitian dapat digeneralisasi

ke populasi yang lebih luas. Penggunaan teknik pemilihan sampel yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa sampel yang diperoleh dapat mencerminkan karakteristik populasi yang dituju secara akurat.

Sampel yang dituju pada penelitian ini adalah para konsumen cat tembok merek X di Kota Bandung yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Untuk memastikan sampel yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian, peneliti akan memilih konsumen yang memiliki pengalaman langsung menggunakan cat tembok merek X dan dapat memberikan informasi tentang pengalaman mereka, tingkat kepuasan, serta keputusan pembelian produk tersebut. Metode sampling yang digunakan adalah *Non-probability sampling*, yaitu pemilihan sampel dimana setiap individu dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai [17]. Teknik ini biasanya digunakan ketika peneliti tidak memerlukan sampel yang sepenuhnya representatif dari populasi, atau ketika keterbatasan waktu, biaya, dan sumber daya membuatnya sulit untuk menggunakan metode probabilitas.

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu suatu teknik *non-probability sampling* yang dilakukan dengan memilih sampel dengan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik *Purposive sampling* digunakan peneliti untuk memilih responden yang dapat memberikan informasi yang lebih mendalam dan sesuai dengan fokus penelitian, sehingga hasil penelitian lebih relevan dan akurat [17]. Dalam hal ini, peneliti akan memilih konsumen yang benar-benar memiliki pengalaman menggunakan produk cat tembok merek X dan telah melakukan keputusan pembelian terkait produk tersebut.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi terhadap konsumen yang pernah membeli produk cat tembok merek X di Kabupaten dan Kota Bandung tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, digunakan rumus sebagai berikut: jumlah indikator (variabel yang digunakan dalam kuesioner) dikali faktor 5 hingga 10 [18]. Maka dari itu, jumlah sampel yang diperlukan pada penelitian ini berjumlah 75 hingga 150 responden. Data primer diartikan sebagai data yang berhubungan dengan penelitian ini, yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui pengumpulan informasi yang dilakukan oleh peneliti sendiri. Data ini dikumpulkan dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian secara langsung dari subjek atau objek yang menjadi fokus studi. Data primer memiliki keunggulan karena lebih relevan dan spesifik untuk tujuan penelitian yang sedang dilakukan, karena langsung diambil dari responden atau situasi yang sedang diamati [17]. Ada tiga teknik utama dalam pengumpulan data primer yang sering digunakan dalam penelitian, yaitu: Kuesioner, wawancara dan observasi. Khusus penelitian ini, peneliti akan fokus terhadap teknik pembagian kuesioner sebagai metode utama untuk memperoleh data primer.

Kuesioner merupakan salah satu instrument penelitian yang paling sering digunakan dalam penelitian



kuantitatif untuk memperoleh data. Kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel terkait dengan topik penelitian. Responden akan memberikan jawaban tertulis pada setiap pertanyaan yang diajukan. Teknik ini efektif untuk memperoleh data dalam jumlah besar dan dapat mencakup berbagai jenis pertanyaan, baik terbuka maupun tertutup, untuk mendapatkan informasi yang lebih terstruktur dan terukur.

Sementara, Data sekunder merupakan data yang telah diperoleh dan dipublikasikan oleh pihak lain sebelumnya dan digunakan kembali oleh peneliti lainnya untuk tujuan penelitian tertentu [17]. Data sekunder seringkali berupa informasi yang telah diproses dan tersedia dalam bentuk laporan, buku, artikel, atau dokumen lainnya yang relevan. Ada dua teknik utama dalam pengumpulan data sekunder yang sering digunakan dalam penelitian, yaitu studi pustaka dan dokumentasi. Namun untuk penelitian ini, pengumpulan informasi mengenai teori yang mendukung penelitian ini hanya akan dilakukan dengan teknik studi pustaka.

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data sekunder yang melibatkan proses pencarian, pengumpulan, dan analisis sumber-sumber informasi yang telah diterbitkan, seperti buku, artikel ilmiah, jurnal, dan laporan penelitian sebelumnya. Studi pustaka ini digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang topik penelitian, mengidentifikasi teori-teori yang relevan, serta memperoleh hasil penelitian yang serupa atau yang berkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, pengumpulan data utama dilakukan menggunakan kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan jenis kuesioner yang setiap pertanyaannya sudah disertai dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau pengalaman mereka [17]. Teknik ini digunakan untuk mempermudah proses pengisian, meningkatkan konsistensi jawaban, serta memudahkan pengolahan data secara statistik. Format kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan 5 pilihan jawaban untuk mengukur pernyataan responden, yaitu: sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), sangat setuju (SS).

Dalam penelitian ini, pengolahan data dikategorikan sebagai pengolahan data verifikatif yang menggunakan uji t. Signifikansi koefisien regresi masing-masing variabel independen diuji dengan uji t. Variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t yang besar. Konsep validitas mengindikasikan seberapa jauh instrumen pengukur mampu mengukur dengan tepat apa yang dimaksudkan. Uji validitas, khususnya menggunakan korelasi Pearson (*Pearson product-moment correlation*), mengukur sejauh mana suatu instrumen atau alat pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Syarat minimum sebuah instrumen atau pernyataan dapat dianggap valid adalah jika nilai indeks bersifat positif dan besarnya 0,300 keatas [17]. Sebaliknya, jika nilai

instrumen memiliki tingkat korelasi dibawah 0,300, maka harus diuji ulang sebab dianggap tidak valid. Maka dari itu, penelitian ini patokan validitas dilakukan dengan *pearson product moment*, dengan nilai patokan sebesar 0,300.

Uji reliabilitas dengan menggunakan koefisien alpha Cronbach adalah cara untuk mengevaluasi konsistensi internal dari suatu alat pengukuran atau instrumen. Koefisien alpha Cronbach mengukur seberapa baik sejumlah item dalam instrumen mengukur konstruk yang sama secara bersama-sama. Penelitian ini menggunakan tingkat keeratan hubungan minimal sebesar 0,600 [17]. Penekanan pada reliabilitas dan keeratan hubungan ini agar data yang diperoleh untuk penelitian dapat diandalkan dan hasil analisisnya konsisten serta dapat dipercaya.

Peneliti menggunakan uji normalitas agar dapat menilai apakah data pada model regresi berdistribusi secara normal atau tidak, baik itu untuk variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya. Uji normalitas menggunakan uji one sample Kolmogorov-Smirnov, dimana patokan adalah nilai sig kurang dari 0.05. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apabila terdapat variasi yang tidak sama dalam varians dari residual antar pengamatan dalam model regresi [20]. Untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, grafik plot (*scatterplots*) dapat diperiksa. Jika tidak ada pola yang terbentuk dalam grafik tersebut, ini menandakan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam data [19].

Untuk mengevaluasi adanya gejala multikolinearitas dengan menggunakan variabel independen dalam model regresi, digunakan patokan berupa *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* [20]. Jika nilai VIF lebih dari 10 atau nilai tolerance kurang dari 0.1, ini menandakan terjadinya multikolinearitas dalam model regresi. Dalam analisis regresi linear sederhana, koefisien regresi individu ( $\beta_1$ ) yang mengukur hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), dinilai dengan uji t. Hipotesis yang diuji termasuk  $H_0 = \text{Variabel X dan variabel Y tidak berhubungan, atau } \beta_1 = 0$ .  $H_1 = \text{Variabel X dan variabel Y memiliki hubungan, atau } \beta_1 \neq 0$ .

Untuk menilai signifikansi masing-masing variabel independen dan variabel dependen secara bersamaan, uji F digunakan. Dalam konteks penelitian ini, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen pengalaman dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat tembok merek "X" (variabel dependen). Untuk menguji signifikansi pengaruh kedua variabel X terhadap variabel Y, nilai signifikan kedua variabel harus kurang dari 0,05.

Salah satu teknik yang penting dalam analisis regresi adalah uji koefisien determinasi, yang digunakan untuk menguji kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel independen. Nilai R-squared yang merupakan output dari uji ini, berkisar antara 0 dan 1, menunjukkan bahwa semakin besar nilai R-squared, semakin baik model menjelaskan variasi data yang diamati.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengalaman pengguna dan kepuasan pengguna memengaruhi keputusan pembelian cat tembok merek X melalui kuesioner yang dibagikan kepada 109 responden di Kota Bandung melalui link Whatsapp dan survei di toko bangunan G&G Cinunuk Cileunyi, toko bangunan Gading Permata dan toko bangunan Mitra Sejati yang berlokasi di Kota dan Kabupaten Bandung. Usia, jenis kelamin, dan kebutuhan cat tembok merupakan atribut responden dalam penelitian ini.

Validitas data yang diperoleh melalui kuesioner diuji menggunakan korelasi pearson yang membandingkan skor butir pada kuesioner dengan skor total yang diperoleh. Nilai  $r$  tabel yang akan digunakan pada penelitian ini dapat dihitung dengan rumus  $df=n-k$  dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel independen penelitian. Dengan demikian, hasil pengamatan pada  $r$  tabel dengan jumlah sampel ( $N$ ) = 109-2 dengan tingkat signifikansi 0,5 adalah sebesar 0,195. Dari hasil yang diperoleh, seluruh variabel mulai dari variabel pengalaman pelanggan ( $X_1$ ), kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) serta keputusan pembelian ( $Y$ ) menghasilkan nilai  $r$  hitung > daripada  $r$  tabel. Nilai *loading factor* pada uji validitas bagi masing-masing item indikator juga memberikan nilai korelasi melebihi 0,300. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua pernyataan pada kuesioner valid. Selanjutnya Hasil Reliabilitas Data disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach Alpha
Pengalaman Pelanggan ( $X_1$ )	,891
Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ )	,931
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	,881

Berdasarkan kriteria pengujian [17] instrumen penelitian dapat dianggap reliabel dengan tingkat konsistensi yang tinggi apabila nilai yang dihasilkan melebihi 0,600. Dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, kedua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,600. Artinya, seluruh instrumen pada penelitian ini dapat dianggap reliabel. Selanjutnya Hasil Pengujian Normalitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas

Kolmogrov-Smirnov Z	Asymp.Sig. (2 tailed)
1,336	,056

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.056 yang nilainya lebih besar daripada patokan normalitas, yaitu 0.05. Selanjutnya Hasil Pengujian Multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Pengalaman Pelanggan	,170	5,882
Kepuasan Pelanggan	,170	5,882

Hasil uji multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa, pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan masing-masing memiliki nilai toleransi 0,170 dan nilai VIF 5,882. Kedua variabel independen memiliki nilai toleransi melebihi 0,1 dan VIF kurang dari 10. Kesimpulannya, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Selanjutnya Hasil Pengujian Heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ )	,754
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	,627

Dari hasil pengolahan data, tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi, yang dilakukan dengan uji heteroskedastisitas glejser. Nilai signifikansi yang diperoleh untuk kedua variabel independen lebih besar dari 0,5, yaitu 0,754 untuk pengalaman pelanggan ( $X_1$ ) dan untuk variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ). Besarnya pengaruh variabel independen pada variabel dependen pada penelitian ini dapat diukur dengan membandingkan nilai  $t$  hitung dan  $t$  tabel dengan patokan signifikansi sebesar 0,05. untuk memperoleh nilai  $t$  tabel, diperlukan rumus  $df= N-k-1$ . Lantas, nilai  $t$  tabel yang diperoleh pada penelitian ini dengan perhitungan  $109-2-1=106$ , sehingga diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,659. Selanjutnya Nilai  $t$  hitung disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai  $t$  hitung

Variabel	t	Sig.
Pengalaman Pelanggan	4,950	,000
Kepuasan Pelanggan	4,070	,000

Nilai  $t$  hitung diperoleh untuk variabel independen pengalaman pelanggan ( $X_1$ ) adalah 4,950 dan kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) sebesar 4,070. Kedua variabel memiliki nilai  $t$  hitung >  $t$  tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas masing-masing berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Adapun metode lain untuk mengetahui dampak variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel  $Y$ , yaitu untuk membandingkan nilai patokan signifikan sebesar 0,05 dengan nilai signifikan variabel independen. Pada tabel coefficients, kedua variabel independen memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,005. Maka,  $H_1$  diterima sedangkan  $H_0$  ditolak. Sehingga pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Nilai  $F$  hitung disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai  $F$  hitung

Variabel	t	Sig.
Pengalaman Pelanggan ( $X_1$ )	4,950	,000
Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ )	4,070	,000

Untuk penelitian ini, rumus hipotesis regresi linier berganda adalah sebagai berikut  $H_0$ =Pengalaman dan Kepuasan pelanggan secara bersamaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cat tembok merek X.  $H_1$ =Pengalaman dan Kepuasan pelanggan bersama-sama memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian cat tembok merek X. Berdasarkan hasil signifikansi simultan diatas, nilai sig. yang diperoleh adalah 0,000, yang berdasarkan tingkatan yang digunakan, kurang dari 0,05. Artinya, variabel X1 dan X2 secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel Y. Oleh karena itu, H1 diterima sedangkan H0 ditolak, dimana variabel pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian cat tembok merek X. Selanjutnya Hasil Koefisiensi Determinasi disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Koefisiensi Determinasi

r	Adjusted R Square
,901	,808

Untuk mengetahui besarnya proporsi variasi pada variabel dependen dan besarnya pengaruh pengalaman dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, nilai R dapat diukur dari 0 hingga 1. Apabila nilai r yang diperoleh mendekati 1, maka pengaruh pengalaman dan kepuasan pelanggan semakin besar terhadap keputusan pembelian cat tembok merek X. Dari hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai R yang diperoleh adalah 0,808, sehingga dapat diputuskan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki 80,8% pengaruh terhadap keputusan pembelian dan sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lainnya yang belum diteliti.

#### 4. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data pada penelitian, peneliti menemukan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian cat tembok merek X. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif, akan semakin mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk cat tembok merek X. Kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian produk cat tembok merek X. Pengalaman dan kepuasan pelanggan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebesar 80,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Perusahaan perlu menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan di seluruh titik kontak, mulai dari pencarian informasi, proses pembelian, hingga penggunaan produk. Perusahaan dapat melakukannya dengan memberikan informasi produk yang mudah diakses, layanan pelanggan yang responsif, serta penyediaan contoh warna atau aplikasi virtual agar pelanggan bisa membayangkan hasil akhir sebelum membeli. Karena kepuasan terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, perusahaan perlu menjaga kualitas produk tetap konsisten dan sesuai ekspektasi pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat menyediakan layanan purna jual seperti konsultasi warna, tips pengecatan, dan respon cepat terhadap keluhan atau pertanyaan pelanggan. Dapat diketahui juga bahwa pengalaman dan kepuasan dapat memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian, peneliti menyarankan perusahaan dapat

memberikan kesempatan untuk memberikan testimoni bagi pelanggan puas dan dapat membuat portofolio proyek yang berhasil, yang bisa dijadikan konten promosi. Perusahaan juga dapat membuat program loyalitas atau insentif bagi pelanggan yang memberikan ulasan positif atau merekomendasikan produk.

#### Ucapan Terimakasih

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan penyertaannya, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga ucapkan terima kasih kepada Universitas Kristen Maranata selaku fasilitator atas sokongan yang diberikan, baik dalam bentuk sarana, prasarana, maupun kesempatan untuk mengakses sumber daya penelitian yang telah memungkinkan kelancaran dan keberhasilan penelitian ini.

#### Daftar Rujukan

- [1] Azmi, M. W., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Online Customer Experiences terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Intervening (Studi pada Pembelian Elektronik di Marketplace Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1610–1618. DOI: <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1610-1618>.
- [2] Ocardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64–75. DOI: <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.126>.
- [3] Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1). DOI: <https://doi.org/10.18196/mb.10167>.
- [4] Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254. DOI: <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>.
- [5] Putra, A. E., & Budiono, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan di Es Teh Indonesia Bintaro. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 137–149. DOI: <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1874>.
- [6] Mukuan, K., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Rumah Makan Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 642–652. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51433>.
- [7] Agustiono, A., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256. DOI: <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564>.
- [8] Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2014). Measuring Customer Experience In Banks: Scale Development and Validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87–117. DOI: <https://doi.org/10.1108/JM2-07-2012-0023>.
- [9] Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards A Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. DOI: <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>.
- [10] Stuchlý, P., Hennyeyová, K., Janšto, E., Šilerová, E., & Vaněk, J. (2023). Marketing Management of Electronic Commerce in the

- Process of Current Marketing Management. *Agris On-Line Papers in Economics and Informatics*, 15(2), 105–113. DOI: <https://doi.org/10.7160/aol.2023.150209> .
- [11]Nurhikmat, A. (2023). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk : Literature Review. *KarismaPro*, 13(2), 75–86. DOI: <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050> .
- [12]Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An Examination of The Effects of Service Quality and Satisfaction On Customers' Behavioral Intentions In E-Shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156. DOI: <https://doi.org/10.1108/08876041011031118> .
- [13]Hill, N., & Alexander, J. (2017). The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement. In *Routledge eBooks*. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315239279> .
- [14]Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152. DOI: <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793> .
- [15]Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris do Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 1(2), 80–103. DOI: <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103> .
- [16]Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867> .
- [17]Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. DOI: <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49> .
- [18]Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis. Vectors*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019> .
- [19]Afriantoni, A., & Erwati, M. (2019). Pengaruh Penerapan Informasi Akuntansi Manajemen, Sistem Pengukuran Kinerja dan Sistem Penghargaan terhadap Kinerja Manajerial pada Perusahaan Ritel Modern di Kota Jambi. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 12(1). DOI: <https://doi.org/10.35448/jrat.v12i1.5345> .
- [20]Ho, R. (2013). *Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis with IBM SPSS: Second Edition*. Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis with IBM SPSS: *Second Edition* (pp. 1–547). CRC Press. DOI: <https://doi.org/10.1201/b15605> .